

Enni Mannerjoki

# Onnistu asiakastapahtumassa!

Onninen Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2014

Tekijä Otsikko	Enni Mannerjoki Onnistu asiakastapahtumassa! Onninen Oy
Sivumäärä Aika	34 sivua + 2 liitettä 12.05.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Opinnäytetyön aiheena oli luoda Onninen Oy:lle suunnitelma teollisuusalan asiakastilaisuudesta, jonne kutsuttaisiin sekä potentiaaliset että nykyiset asiakkaat. Työ tulee olemaan vuonna 2015 ensi kertaa järjestettävän tapahtuman apuna ja suuntaa antavana ohjenuorana.</p> <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja itse tapahtuman suunnittelusta. Teoriaosuus koostuu tapahtumamarkkinoinnin määritelmästä, onnistuneen tapahtuman suunnitteluprosessista ja asiakasnäkökulmasta, jossa pohditaan syitä, miksi tapahtumiin kannattaa osallistua.</p> <p>Toiminnallisen osuuden tavoitteena oli luoda suunnitelma sellaisesta tapahtumasta, jossa asiakkaat tuntisivat olonsa tervetulleiksi. Tapahtuman tavoitteena on Onnisen tunnetavuuden parantaminen terästukkurina sekä nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen ja uusien asiakkuuksien hankinta.</p> <p>Opinnäytetyössä pohdittiin kehitysideoita tapahtuman järjestämiseen, jonka kohderyhmä oli määritelty toimeksiantajan mukaan jo etukäteen. Tilaisuudelle suunniteltiin tavoitteet ja viesti, joka halutaan välittyvän vierailijoille. Tämän jälkeen pohdittiin sopivaa toteutusryhmää, joka tulee vastaamaan tilaisuuden suunnitteluprosessista opinnäytetyötä apuna käyttäen. Työhön laadittiin alustava asiakastilaisuuden ohjelma ja jälkimarkkinointivaiheet.</p>	
Avainsanat	tapahtumamarkkinointi, asiakastapahtuma, tilaisuus, tapahtuman järjestäminen, tapahtuman suunnittelu

Author Title	Enni Mannerjoki Successfull customer event! Onninen Oy
Number of Pages Date	34 pages + 2 appendices 12 May 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The goal of the present thesis was to create a customer event plan for Onninen Oy. Onninen provides comprehensive material and information flow solutions to contractors, industry, public organizations, technical product retailers and suppliers. The target group of the event consists of current, as well as, potential clients. The thesis functions as a guideline for the event, which is scheduled to take place in 2015.</p> <p>This thesis consists of a theoretical part and a plan of the event itself. The theoretical part defines event marketing and outlines a successful event planning process and looks at event planning from the customer point of view, with reflection on the reasons why one should participate in events.</p> <p>The aim of functional part was to create a plan for a certain event, where guests would feel welcome. The event aims to improve the awareness of Onninen among steel merchants, as well as strengthening existing customer relations and getting new customers.</p> <p>This thesis focuses on development ideas regarding event organizing. The target group for the event was pre-determined by the employer. The development ideas provided by the thesis concentrate on goals of the event, as well as the desired message delivered by the event. The thesis also considers the composition of the suitable executing-group, who will be responsible for the planning and executing of the actual event, using this thesis as a guideline. Preliminary program and after sales marketing plan are also provided by the thesis.</p>	
Keywords	event marketing, customer event, event plan

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja tarkoitus	1
1.2	Rajaukset ja työn sisältö	1
2	Mitä tapahtumamarkkinointi on?	3
3	Tapahtuman järjestäminen	5
3.1	Tapahtuman suunnittelun aloittaminen	5
3.2	Miksi tilaisuus toimeenpannaan?	7
3.3	Kenelle tapahtuma toteutetaan, ja miksi he haluaisivat tilaisuuteen?	9
3.4	Milloin, missä ja mitä järjestetään?	16
3.5	Kuinka tapahtuma järjestetään?	19
3.6	Jälkihoito, seuranta ja raportointi	22
	Lähteet	23
	Liitteet	
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely	
	Liite 2. Tapahtuman järjestäjän muistilista	
	Liite 3. Asiakastapahtuman järjestäminen Onninen Oy:ssä (SALAINEN)	
	Liite 4. Pohdinta (SALAINEN)	

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn aihe ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on toimia Onninen Oy:n asiakastapahtuman kehitysideana ja alustavana suunnitelmana. Tilaisuuden tavoitteena on parantaa Onnisen tunnettavuutta terästukkurina, mutta myös lujittaa nykyisiä asiakassuhteita sekä saada uusia asiakkaita. Onnisen tunnettavuuden parantamiseen valittiin markkinoinnin keinoista juuri tapahtuman järjestäminen, koska tilaisuuden avulla pystytään henkilökohtaisesti ja kasvokkain kohtaamaan suuri määrä kutsuvieraita samaan aikaan. Lisäksi tapahtuman avulla voidaan tarjota vierailijalle ikimuistoisia elämyksiä ja kokemuksia, jotka vahvistavat mielikuvaa yrityksestä ja parantavat sen tunnettua.

Tapahtumasuunnitelma toimii keväällä 2015 järjestettävän asiakastilaisuuden kehitysideana. Vastaavanlaista tapahtumaa yrityksessä ei ole aikaisemmin järjestetty. Tilaisuus järjestetään Onnisen teräspalvelukeskuksessa, jotta potentiaaliset asiakkaat näkisivät tämän suomalaisen terästukkurin tarjoamat palvelut ja tuotantokapasiteetin.

## 1.2 Rajaukset ja työn sisältö

Työ koostuu alustavasta suunnitelmasta ja ehdotuksesta, joten kustannuslaskelmat ja budjetti on rajattu pois työstä. Työn tavoitteena on laatia mahdollisimman hyvä suunnitelma teollisuusalan asiakastapahtumasta, joka vastaa toimeksiantajan tarpeita. Myöskään sponsorointiin ja tapahtumapaikan somistukseen vaikuttavia asioita ei ole työssä huomioitu, koska se ei ole tämän alustavan suunnitelman kannalta tarpeellista. Näihin edellä mainittuihin asioihin tapahtuman järjestämisen työryhmä ottaa kantaa suunnittelussa ja toteutuksessa.

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja itse tuotoksesta, tapahtumasuunnitelmasta. Teoreettisessa viitekehyksessä pohditaan, miksi tapahtumamarkkinointi on kannattavaa, miten hyvän asiakastapahtuman järjestäminen onnistuu, ja miksi kutsun kannattaa osallistua tapahtumaan. Tapahtuman järjestämistä tarkastellaan siis sekä järjestäjän että kutsutun näkökulmasta. Teoriaosuudessa on käytetty monipuolisesti eri lähteitä, mutta tärkeimmiksi teoksiksi nousi Shonen ja Parryn (2004) malli ta-

pahtuman järjestämisen prosessista sekä Conwayn (2009) kokonaisvaltainen tilaisuuksien määrittely aina tapahtumatyypeistä itse tapahtuman aikana huomioon otettaviin asioihin.

Messut ja muut yritysten järjestämät tapahtumat ovat monin paikoin samankaltaisia, joten teoreettisessa viitekehyksessä on käytetty myös messuihin liittyvää aineistoa. Stevensin (2005, 13) mukaan messuja ja tapahtumia voidaan katsoa yhdessä nimenomaan suunnitteluprosessin tarkoituksessa. Messut ja tilaisuudet ovat samankaltaisia siinä, että kummassakin kohdataan nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita kasvokkain. Lisäksi messut ja tapahtumat pitävät sisällään samat yrityksen sisäiset tehtävät, kuten budjetoinnin, mutta ne myös mahdollistavat selvittämään myyntitilaisuuksia.

Taulukko 1. Messujen ja tapahtumien samankaltaisuudet ja eroavaisuudet (Stevens 2005, 13.)

Samankaltaisuus messuissa ja tapahtumissa	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasvokkain kohtaaminen, laadukasta aikaa asiakkaiden ja prospektien kanssa.</li> <li>• Korkea kontakti/kustannus –suhde verrattuna muihin markkinoinnin viestintävälineisiin, mutta matala kontakti/kustannus –suhde verrattuna suoramyyntiin.</li> <li>• Keskittyy selvittämään myyntimahdollisuuksia: kiinnostavasta yrityksestä uudeksi asiakkaaksi tai potentiaalisesta asiakkaasta asiakkaaksi.</li> <li>• Sisältää samat yrityksen sisäiset tehtävät, kuten budjetoinnin.</li> <li>• Parasta soveltaa osana integroitua suunnitelmaa, jossa on sekä tapahtumaa edeltävät toimenpiteet että tapahtuman jälkeiset.</li> </ul>	
Messujen ja tapahtumien eroavaisuudet	
Messut	Tapahtumat
Keskittyminen potentiaaliin asiakkaisiin Kilpailu huomiosta Tapahtuma-aika, paikka ja osallistujat määräytyvät messujen järjestäjän mukaan	Keskittyminen nykyisiin asiakkaisiin Pystyy kontrolloimaan viestintää Yritys on itse järjestänyt koko tapahtuman

Työn tuotos koostuu teollisuusalan asiakastapahtumasuunnitelmasta. Suunnitelmaa ei ole toteutettu prosessi-näkökulmasta, vaan siihen on pyritty listaamaan kysymysten avulla kaikki oleelliset asiat, jotka tulisi ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä. Tilaisuuden suunnittelussa keskitytään ensimmäiseksi tavoitteiden ja viestin laatimiseen, ja lopuksi seurantaan ja jälkimarkkinointiin. Näiden välissä on kohderyhmän ja työryhmän määrittely, tapahtumapaikan valinta, tarvittavien henkilöstöresurssien pohdinta, tapahtumaan järjestettävä ohjelma ja kutsutun palvelupolku. Työryhmä valmistelee järjestettävän tapahtuman tämän suunnitelman pohjalta vuoden 2015 keväällä.

## 2 Mitä tapahtumamarkkinointi on?

Tapahtumamarkkinointia ei ole määritelty tiukoin säädöksiin, vaan eri aikakausina eri ihmiset määrittelevät sen eri tavoin. Yleensä ollaan kuitenkin yhtä mieltä siitä, että tapahtumat ovat osa markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinoinnin suosio on kasvanut viime vuosina voimakkaasti, koska se on monipuolinen markkinoinnin väline, joka mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden kohtaamisen.

”Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan yrityksen toivomalla tavalla”, (Häyrynen & Vallo 2008, 19). Markkinointi on apuna myös asiakassuhteita kehittävässä prosessissa. Markkinointi on ihmisten välistä viestintää, joka on osa sosiaalisten taitojen ja johtamisen prosessia. Se on siis vaihtoprosessi, jonka kautta yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden hyödyn ja arvon saaminen on määritelty erikseen. (Roway 2006, 19.)

Häyrynen ja Vallo (2008) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti: ”Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka on tavoitteellista ja joka yhdistää vuorovaikutteisesti tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus.” Heidän mukaansa tapahtumissa kommunikoidaan valitun kohderyhmän kanssa ennakoon määritellyssä tilanteessa ja paikassa, mutta myös markkinoidaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Häyrynen & Vallo 2008, 19.)

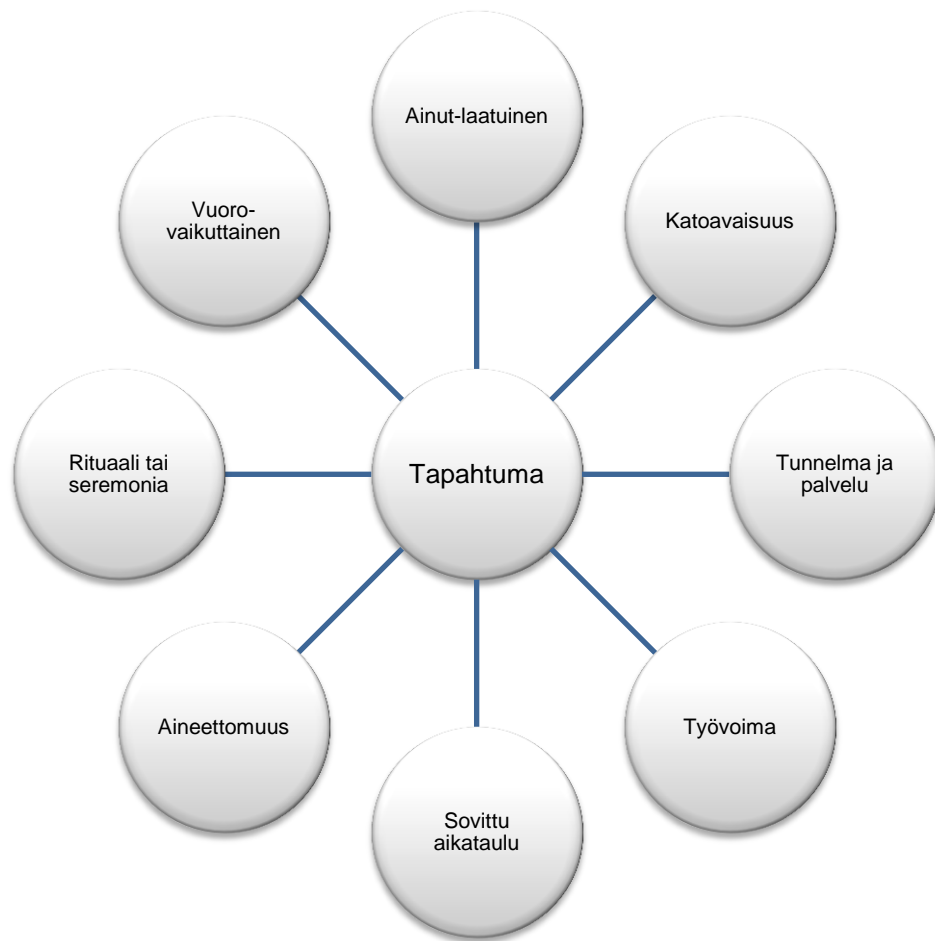
Pääperiaatteet tapahtuman järjestämiselle ovat strategisten tavoitteiden, asiakaskunnan ja asiakkaan mahdollisuuksien tunnistaminen. Niiden pohjalta rakennetaan täysin integroitu ohjelma, joka mahdollistaa yhteyden asiakkaisiin ja prospekteihin. Tilaisuudet mahdollistavat kaikkien kasvokkain tehtävien markkinointikeinojen käytön, joilla varmistetaan saumaton kommunikaatio asiakassuhteen kehityksessä. (Allison 2006, 17, 48.)

Muutkin tapahtumat, kuten messut ja näyttelyt, ovat osa myynninedistämistä. Messut ovat uusien ja nykyisten asiakkaiden tapaamispaikka. (Bergström & Leppänen 2011, 450.) Tapahtumat tuovat siis ihmiset yhteen, niissä vaihdetaan ideoita ja tietoa, keskustellaan ja neuvotellaan, rakennetaan ystävyys-suhteita ja lähennytään yrityssuhteissa (Rogers 2013, 2). Tilaisuudet antavat mahdollisuuksia yhdistää yrityksen viestejä hauskuuteen ja positiivisiin tuntemuksiin. Tilaisuudet voidaan nähdä markkinointialan nostattajina, jotka oikein käytettyinä voivat tehostaa myyntiprosessia. Ne eivät kuitenkaan toimi irrallisina, vaan niitä tulee käyttää muiden markkinointikeinojen kanssa. (Sohlberg Soilen, 10.)

Shonen ja Parryn (2001, 13-15) mukaan tapahtumat ovat ainutlaatuisia, koska osallistujat, ympäristö, äänentoisto ja monet muut muuttujat tekevät tilaisuudesta uniikkeja. Tapahtumien ominaisuuksia ovat myös niiden katoavaisuus, koska tilaisuuksia ei pystytä toistamaan täydellisesti samalla tavalla. Lisäksi tapahtumat ovat aineettomia, mikä on täysin normaalia palvelutoiminnassa. Niistä saa kuitenkin konkreettisempia, jos vierailille annetaan jotain kotiin vietävää, joka muistuttaa heitä samalla, kuinka hyvä tapahtuma olikaan. Lisäksi tapahtumien ominaisuuksiksi voidaan lukea tilaisuuksien järjestämisen vain rituaalin vuoksi, vaikka syy tapahtuman perinteiseen ideaan on jo unohtunut. Hyvä tunnelma ja palvelu auttavat luomaan menestyksekkäitä tilaisuuksia. Tunnelmaan vaikuttavat esimerkiksi huolellisesti valittu musiikki, somistus, ruoka ja juoma.

Tapahtumien ominaisuuksia ovat myös vuorovaikutus ja henkilökohtainen kontakti, koska monissa tilanteissa tiivis yhteydenpito henkilökunnan ja asiakkaiden välillä määrittää tapahtuman laadun tai vierailijan saaman kokemuksen arvon. Jotta vierailijat voivat keskustella henkilökunnan kanssa, täytyy työvoimaa olla tarpeeksi. Tilaisuuden johtajan täytyy huolehtia, että myös muuta henkilökuntaa on tarpeeksi oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tapahtumien ominaisuudeksi voidaan laskea lisäksi aikataulu, jonka kesto vaihtelee tapahtumalajin myötä. Aikataulutuksessa tulee ottaa huomioon tauotus, jotta tapahtumasta ei tulisi tylsä tai pitkästyttävä. (Sharon & Parry 2001, 16, 18.)





Kuvio 1. Tapahtumien ominaispiirteet (Shone & Parry 2001, 13.)

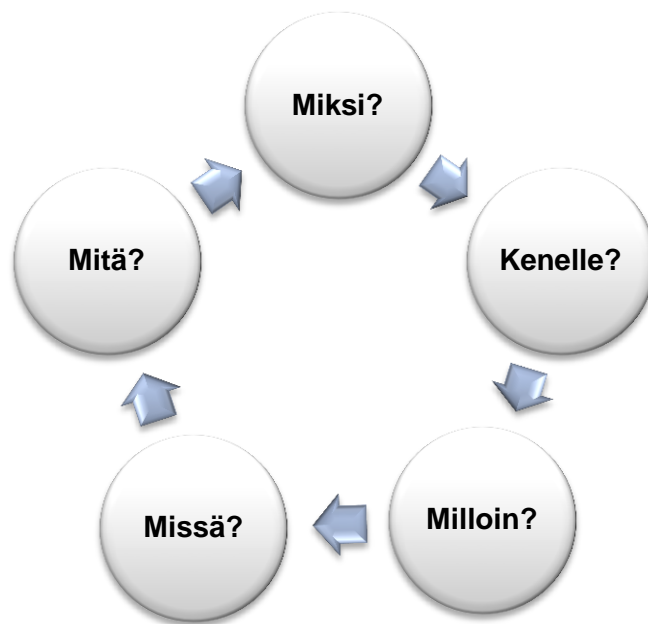
### 3 Tapahtuman järjestäminen

#### 3.1 Tapahtuman suunnittelun aloittaminen

Tilaisuuden suunnitelma on opas ja työkalu, jota käytetään prosessin edistymisen mittaamiseen. Kaikkein tärkein vaihe on suunnittelu, joka luo tien menestykselliseen tapahtumaan. (Shone & Parry 2001, 81.) Näyttely- tai messusuunnitelma on osa yrityksen mainonta- ja markkinointisuunnitelmaa. Hyvin tehdyn suunnitelman pitäisi vastata strategiaan ja operatiivisiin kysymyksiin. (Sohlber 2013, 1.) Sama lainalaisuus pätee myös ylipäänsä kaikkien muidenkin tapahtumien suunnittelussa.

Eri lähteissä suunnitteluprosessi on määritelty eri tavoin eri aikakausina, mutta kaikissa niissä on samat elementit. Matthews (2008, 12-15) mukaan tapahtuman suunnitteluprosessi etenee konseptista ja ehdotuksesta markkinoinnin ja myynnin vaiheeseen, jonka jälkeen on koordinointi- ja täytäntöönpanovaihe. Viimeiseksi on seurantaprosessi. Shonen ja Parryn (2004, 82) mukaan prosessi puolestaan etenee tavoitteiden määrittelystä suunnitteluun, tapahtuman valmistelusta toimeen panoon ja viimeiseksi myyntiin ja jälkiseurantaan.

Kaikki eivät ole kuitenkaan päätyneet tarkastelemaan tapahtuman järjestämistä prosessin kautta. Niin Hoyle (2002, 33) kuin Shone ja Parrykin (2001, 85) toteavat, että markkinoinnin 5W:tä (Why, Who, When, Where, What) eli miksi, kuka, milloin, missä ja miksi, auttavat ratkaisemaan, onko tapahtuma toteutettavissa oleva, kannattava ja kestävä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan tapahtuman suunnittelua näiden viiden kysymyksen kautta, mutta kuitenkin suunnitteluprosessi huomioon ottaen.



Kuvio 2. Tapahtuman toteuttamiskelpoisuuteen vaikuttavat tekijät.

### 3.2 Miksi tilaisuus toimeenpannaan?

Tilaisuuden tavoitteen määrittely on yksinkertainen selvitys, joka kiteyttää tapahtuman järjestämiselle syyn. Ensimmäinen askel on miettiä tilaisuuden tavoitetta. Tavoitteen määrittelyä helpottaa, kun miettii, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä, ja mitä aiotaan tehdä. Lisäksi motivoivat tekijät johdattavat tapahtuman tavoitteen löytämiseen. Tavoite pitäisi tehdä selväksi koko henkilökunnalle, ja se pitää mielessä koko suunnitteluprosessin ajan. (Conway 2009, 13.)

Tilaisuuksien järjestämiseen voi olla erilaisia syitä. Matthews (2008, 3) jakaa tapahtuman toteutuksen aiheet uskonnollisiin, poliittisiin, sosiaalisiin, koulutuksellisiin ja kaupallisiin. Jokaisen tapahtuman järjestäjän pitäisi tietää, mikä näistä syistä on tärkein heidän tapahtumalleen, koska sen ymmärtäminen on tärkeää tapahtuman välittämän viestin vuoksi.

Tapahtumien ja messujen tavoitteiden määrittelyssä kannattaa ensiksi tiedostaa yrityksen strategian tavoitteet. Perusstrategian tavoitteet ovat laajoja, ja ne määrittelevät yrityksen olemassaolon perusteet. Seuraava askel on markkinoinnin strategisten tavoitteiden tiedostaminen, jotka tuovat vastaukset siihen, miten ja kenelle kommunikoidaan. Vasta näiden jälkeen on hyvä miettiä itse tapahtuman tai messujen tavoitteita. Ne määritellään kolmessa eri tasossa: yrityksen, osaston ja henkilökunnan tavoitteet. Yrityksen tavoitteet voivat olla esimerkiksi tietoisuuden lisääminen, kun taas osaston tavoite, esimerkiksi tuotteen esittely, oikeuttaa heidät osallistumaan messuihin. Henkilökunnalle pitää pystyä kertomaan, miksi heidän kannattaa olla messuilla tai tapahtumassa, jotta he voivat kasvaa yksilöinä kohti positiivista kokemusta. Henkilökunnan tavoitteet voivat olla esimerkiksi asiantuntijaverkoston rakentaminen, ihmissuhdetaitojen kehittäminen tai yhteydenpito asiakkaisiin. (Siskind 2005, 7-15.)

Kun tapahtuman tavoitteet on määritetty, ne linkitetään mittareihin, joiden avulla voidaan seurata tuloksia. Esimerkiksi, jos tavoitteena on uusien mahdollisten asiakkaiden saanti, voi mittareina olla näiden prospektien lukumäärä, uuden mahdollisen asiakkaan aiheuttama kustannus tai lisättyjen uusien asiakkuuksien määrä tietokantaan. Jos tavoitteena on puolestaan tietoisuuden lisääminen, voi mittareina olla kävijämäärä, kuinka paljon esitteitä annettiin ja tapahtuman jälkeisten tapahtumien määrä. (Stevens 2005, 53-55.)

Tilaisuudet ovat hyödyllisiä tappoja luoda kontakteja kohdennettuun yleisöön, jonka vuoksi tapahtuma kannattaa järjestää. Niin messut kuin muut asiakastapahtumat antavat mahdollisuuksia rakentaa suhteita – tapaamalla asiakkaat, joiden kanssa kommunikatio tapahtuu normaalisti puhelimitse tai sähköpostitse. Suhteita voidaan rakentaa myös potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Messuvierailla on päämääränä kerätä tietoa ja luoda kontakteja, joita on vaikea saada selville vain omalta työpisteeltä käsin. Kasvokkain kohtaamisille hyviä paikkoja ovat messut ja tapahtumat, joilla on yhä suurempi merkitys maailmassa, jossa viestitään sähköisesti ja etäältä. (Rowley 2006, 142.) Lisäksi syy, miksi tapahtumiin kannattaa panostaa, on se, että ihmiset eivät enää nauti pelkän informaation saamisesta. Heillä on yleensä tapana tylsistyä kokouksissa, joihin heitä kutsutaan yhä enemmän, ja esimerkiksi katalogi on helppo unohtaa tai heittää pois, mutta näytös ja kokemus jäävät jopa pysyvästi mieleen. (Soilen 2013, 11.)

Myös Sagetin (2006, 3) ja Lazarin (2009) mukaan tapahtuman järjestäminen tarjoaa verkostoitumisen etuja. Lazarin (2009) mielestä yrityksillä, jotka ylläpitävät ja rakentavat asiakassuhteitaan, on hyvä mahdollisuus erottautua kilpailijoista. Hän kehottaa olemaan luova tapahtuman järjestämisessä, jotta vieraat saavat hyvän vaikutuksen. Erityinen tapahtuma tuottaa välitöntä kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa, joka leviää heidän sidosryhmilleen kommunikaation avulla ihmiseltä toiselle.

Edellä mainittuja Rowleyn (2006), Sohlbergin (2013), Sagetin (2006) ja Lazarin (2009) näkemyksiä tukee Markkinointiviestinnän Toimistojen liiton tekemä tapahtumamarkkinointitutkimus vuodelta 2011, jossa haastatteluiden perusteella yritykset listasivat tilaisuuksien tärkeimmiksi vahvuuksiksi mahdollisuuden henkilökohtaiseen vaikuttamiseen, asiakassuhteen syventämiseen ja oikean kohderyhmän tavoittamiseen. Suurimmat syyt tapahtumamarkkinoinnin hyödyntämiseen olivat henkilökohtaisen tapaamisen teho sekä imagon ja tunnettuuden vahvistaminen. Myös asiakassuhteen syventäminen ja oikean kohderyhmän tavoittaminen nousivat esiin tutkimuksessa. (MTL, Tapahtumamarkkinointitutkimus 2011.)

Cherunilam (2008, 163-164) puolestaan toteaa koko myynninedistämisen olevan tarkoituksenmukaista yhteydenpitoa ja informaation taidetta ja tiedettä, jossa asiakas kiinnostuu tuotteesta tai yrityksestä. Yhteydenpito tarkoittaa yksinkertaisesti viestin siirtoa myyjältä ostajalle. Toisaalta yhteydenpito tekee potentiaalisista ostajista enemmän alttiita yrityksen tarjonnalle. Yhteydenpidolla pyritään saavuttamaan nämä tavoitteet kertomalla vastaanottajalle tuotteen olemassa olost ja sen ainutlaatuisista yksityis-

kohdista, tai muuttamaan hänen suhtautumistaan tuotteita kohtaan. Viestintä saa aikaan seuraavia toimenpiteitä asiakkaissa:

1. Tekee potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi tuotteesta.
2. Suostuttelee asiakasta ostamaan tuotteen
3. Motivoi asiakasta ostamaan tuotteen
4. Rauhoittaa asiakasta ja auttaa heitä
5. Vakuuttaa asiakkaat
6. Auttaa hälventämään ostopäätöksen tekoon liittyvät epäilyt
7. Tuotteen mielikuvan parantaminen
8. Yrityksen mielikuvan paraneminen (Cherunilam 2008, 164.)

Lisäksi tapahtuman järjestämisen syyt voivat olla imagon ja brändin tuottamisessa. Messuilla ja näyttelyillä on suuri merkitys B2B-ympäristössä, koska yrityksille ne ovat loistavia tilaisuuksia rakentaa brändiä sekä kasvattaa vierailijoiden tietämystä ja kiinnostusta itsestään yhdessä paikassa ja ajassa. (Homburg ym. 2006, 114.) Tapahtumat voivat olla parhaita markkinoinnin työkaluja yritykselle, jos ne ovat suunniteltu ja järjestetty hyvin. Hyvin hoidettu ohjelma on investointi tulevaisuudelle! (Allison 2006, 45-46.)

Organisaatioiden siis kannattaa ehdottomasti osallistua yritysmarkkinoilla oleviin myynninedistämistapahtumiin, kuten näyttelyihin ja messuihin, koska siten markkinoijat voivat näyttää heidän tuoteasiantuntijuutensa tarkkaan harkitulle kohderyhmälle. Jos yritykset yrittävät saada liidejä eli mahdollisia asiakkaita, myynnin ja teknisen henkilökunnan pitäisi olla kunnolla esillä messujen ajan. Tämä voi lisätä mahdollisten tiedostelujen määrää, ja parantaa potentiaalisten asiakkaiden laatua. Tapahtuman jälkeen yrityksen pitää ottaa yhteyttä mahdollisiin asiakkaisiin nopeasti, ennen kuin kävijän mielenkiinto yritystä kohtaan alkaa heiketä. (Brennan ym. 2007, 184, 194.)

### 3.3 Kenelle tapahtuma toteutetaan, ja miksi he haluaisivat tilaisuuteen?

Tilaisuuteen kutsuttavaa kohderyhmää määriteltessä on hyvä kiinnittää huomiota koko asiakassuhdehallintaprosessiin. Tapahtumat mahdollistavat henkilökohtaisen kontaktin ja vuorovaikutuksen niin nykyisiin kuin potentiaalsiinkin asiakkaisiin, joten seuraavaksi pohditaan, miksi kasvokkain kohtaaminen on niin tärkeässä roolissa yritysmarkkinoilla.

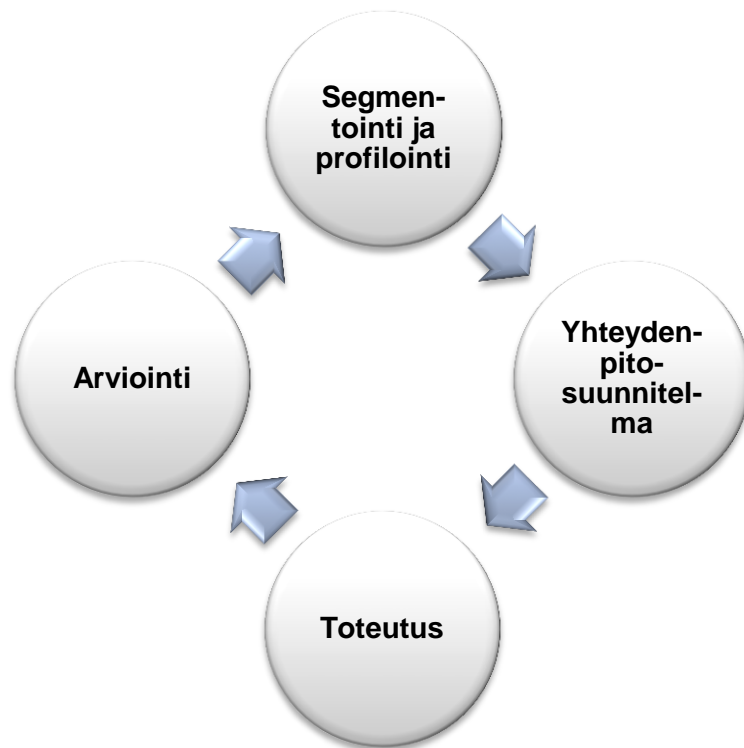
Kun asiakassuhdehallintaprosessi on selvillä, siirrytään tapahtuman kohderyhmän määrittelyyn. Lopuksi pohditaan kutsutun näkökulmasta motiiveita siihen, miksi hän haluaisi osallistua yrityksen järjestämään tilaisuuteen.

”Markkinoiden kansainvälistyminen ja pirstaloituminen, kasvava kilpailu sekä interaktiiviset viestintämahdollisuudet ovat lisänneet yritysten tarvetta kehittää asiakassuhteita henkilökohtaisemmiksi, syvemmiksi ja pitkäaikaisemmiksi. Tämä tarve on lisännyt kiinnostusta ymmärtää tarkemmin asiakkaan ja yrityksen keskinäisen suhteen rakentumista sekä sitä, kuinka kokemusten merkityksellisyys muodostuu erilaisissa kohtaamisissa.” (Catani 2008, 11.)

Henkilökohtaista myyntiä painotetaan enemmän yritysmarkkinoinnissa kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Teollisuustuotteiden markkinoinnissa myyntihenkilö on asiantunteva ja teknisten ongelmien selvittäjä asiakkaalle. Sen tähden myyntihenkilöillä pitäisi olla tuntemus heidän tuotteistaan, mutta myös tieto asiakkaidensa tarpeista ja siitä, mitä etua myytävä tuote voi antaa asiakkaalle. Kuluttajatuotteita markkinoidaan massamediassa, mutta teollisuustuotteita mainostetaan tekniikka- ja ammattilehdissä. Suoramarkkinointi eli mainonta suoraan asiakkaalle (kuten teknisten aineistojen lähetys ostajille sekä myyntihenkilön vierailut asiakkaiden luona) ja suoramyynti ovat yleisiä tapoja yritysmarkkinoinnissa. Monet kuluttajatuotteet markkinoidaan tunteisiin vetoavalla tavalla, mutta teollisuustuotteissa mainonta on ensisijaisesti rationaaliin perusteisiin vetoava ja painopiste on taloudellisissa hyödyissä. Edelleen, useat teollisuustuotteiden mainokset on tarkoitettu myynnin johdolle. Teollisuusmarkkinoinnissa suhde ylimmän johdon kanssa on tärkeämpää kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Tuotteiden ostajat ovat kuitenkin kiinnostuneita vastavuoroisuudesta. Vastavuoroisuus vahvistaa yritysten välistä suhdetta, mutta se on hyvin rajallista kuluttajamarkkinoinnissa. (Cherunilam 2008, 18, 34.)

Suhteiden hallinta tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutusta. Monissa yrityksissä, erityisesti yritykseltä-yritykselle-markkinoinnissa, henkilökohtainen kontakti asiakkaan ja myyjän kanssa on keskipiste koko vuorovaikutuksessa. (Homburg ym. 2006, 237.) Keskustelun luominen asiakkaan kanssa on tärkeä osa rakennettaessa hyvää suhdetta. Keskustelun ei pitäisi olla asiakkaiden kanssa erilaista kuin ystävien tai perheen kanssa – sen pitää olla kaksisuuntaista kommunikointia. (Dweyer & Tanner 2006, 284.)

Asiakashallintaprosessi koostuu neljästä vaiheesta: asiakkaiden segmentoinnista ja profiloinnista, viestintästrategian suunnittelusta, toteutuksesta ja arvioinnista. Segmentit tehdään ryhmittämällä samankaltaiset asiakkaat yhteen. Segmentoinnin jälkeen seuraavaksi vaiheeksi yhteydenpitosuunnitelman, joka voi olla esimerkiksi sähköposti, suoramarkkinointi tai messut. Kolmas vaihe on itse toteutus ja viimeiseksi jatkuva arviointi. (Dwyer & Tanner 2006, 284.)



Kuvio 3. Asiakkuuden hallintaprosessi (Dwyer & Tanner 2006, 285.)

Pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin investointi lähes varmasti maksaa itsensä takaisin. On paljon kannattavampaa säilyttää ja parantaa nykyisiä asiakassuhteita kuin etsiä aina uusia asiakkaita. Edellä mainittujen asiakassuhteiden hallinnan kannalta tärkeiden asioiden jälkeen on tarkennettava, kenelle juuri suunnitteilla oleva tapahtuma on tarkoitettu. Tilaisuuden suunnittelussa on erittäin tärkeää huomioida kohderyhmän koostumus ja mieltymykset, jotka määrittelevät tapahtuman tyylin. Tapahtuman pitää ennen kaikkea jäädä kutsuttujen mieleen positiivisesti.

Onko yleisö kansainvälinen, alueellinen, valtakunnallinen vai paikallinen? Kutsutulla pitää olla tietämys tapahtuman luonteesta. Vierailijoiden alat ja mielenkiinnon kohteet tulisi tiedustella, mutta myös vierailijan kokemustaso, onko hän noviisi vai asiantuntija, on hyvä kartoittaa. (Hoyle 2002, 35.) Rogers (2013, 181) täydentää kehottamalla arvioimaan, ketkä kutsutaan, kuinka moni kutsutaan, ja kuinka moni niistä tulee arviolta paikalle.

Kohderyhmän koostumus pitää tuntea riittävän hyvin, jotta osataan tehdä oikean kokoinen ja näköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää. Ennen tapahtuman järjestämistä pitää olla selkeänä mielessä tapahtuman kohderyhmä. Kohteena voivat olla organisaation nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja lehdistön edustajat. Lisäksi on huomioitava, onko kutsuttava mies vai nainen, nuori vai iäkäs, perheellinen vai yksineläjä, absolutisti vai viinin/oluen/siiderin ystävä, kulinaristi, urheilullinen vai penkkiurheilija, kaupunkilainen vai erähenkinen ja liikkeellä mieluummin yksin vai avecin kanssa. Kohderyhmä ja sen koko sekä tapahtuman tavoite määrittävät jo usein valmiiksi sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Häyrynen & Vallo 2008, 111-115.)

Allison (2006, 1, 32) kehottaa aloittamaan kohderyhmän määrittelyn myyntiryhmän kanssa, koska heillä on paras tieto asiakkuuksista ja heidän tarpeistaan. Hänen mukaan asiakkaiden ostokäyttäytymisen, ja sekä oman että asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen on avain onnistuneelle tapahtumalle. Krabbe (2004, 66) puolestaan ohjeistaa selvittämään kohderyhmästä mahdollisimman paljon tietoa ennen tapahtumaa, kuten esimerkiksi yrityksen tiedot, vierailijoiden ruoka-aineallergiat ja uskonnot, jotta tapahtuma voi menestyä.

Yritysvierailijoista kannattaa tehdä asiakasanalyysin perusteella profiili, joka pitää sisällään sekä demograafiset että psykograafiset tekijät. Demograafisia tekijöitä ovat esimerkiksi yhtiön koko, ikä ja yhtiömuoto, kun taas psykograafisia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen sosiaalinen vastuu, liiketoiminnan tyyli ja innovaatiot. Analyysiin kannattaa ottaa huomioon myös asiakkaan käyttäytymismalli, kuten ostojen määrä ja kuinka usein he tilaavat. Analyysin avulla voidaan selvittää paremmin asiakkaan todelliset tarpeet, ja tarjota niihin sopivia ratkaisuja. Kun tiedetään asiakastyypit, on helpompaa valita millaisiin tapahtumiin, näyttelyihin tai messuihin yrityksen kannattaa osallistua. (Siskind 2005, 52-53, 55.)



Asiakas- ja sidosryhmätapaamisessa kutsuttuina ovat useimmiten päättäjät – organisaatioiden johtajat, päälliköt ja asiantuntijat, jotka käyttävät ylintä päätösvaltaa. Kiireiset ihmiset ovat tulleet yhä valikoivammiksi; kutsun ja kutsujan täytyy puhutella vastaanottajaa – antaa mielikuva juuri hänelle soveltuvasta tapahtumasta. Ihmiset punnitsevat koko ajan tarkemmin ajankäyttöään sekä tapahtumasta saamaansa henkilökohtaista hyötyä. (Häyrinen & Vallo 2008, 115, 117.)

Tapahtuman sisältö on suositeltavaa tarkentaa kohderyhmän mieltymyksien mukaan. Jotta tapahtuma voi menestyä, täytyy kohderyhmän arvioitu koko olla selvillä. Liian pieni tai liian suuri arvio voi aiheuttaa ongelmia ja tulla kalliiksi. Keinot osallistujamäärän arviointiin jakautuvat 14 eri osioon, joista kannattaa valita ainakin kolme menettelytapaa. Tapahtuman osallistujamäärään vaikuttavia asioita ovat (Conway, 56-62):

1. Edellisen vuoden kävijämäärä  
Jos tapahtuma on toistuva, katso edellisen tilaisuuden osallistujamäärä. Se antaa suuntaa tapahtuman koon arviointiin.
2. Samankaltaisen tapahtuman vierailijat  
Samantyyllisen tilaisuuden koko ei välttämättä ole kuitenkaan oikea koko sinun järjestämäsi tapahtumaan. Pitää olla kriittinen.
3. Klubin/joukkueen osallistuminen  
Jotkut tapahtumat vaativat, että pelaaja- tai joukkuemerkinnet on tehty etukäteen. Näin on myös helppo laskea osallistujamäärä
4. Rekisteröinti  
Kutsuttuja voi pyytää myös rekisteröitymään. Esimerkiksi juoksutapahtumaan osallistujilta voidaan pyytää rekisteröitymismaksua.
5. Kiinteä kapasiteetti  
Tapahtumapaikka voi määrittää, kuinka paljon ihmisiä voi osallistua tilaisuuteen.
6. Ajan-/tapahtumapaikan rajoitukset  
Jotkut tapahtumat voivat olla rajoitettu ajankohdan mukaan.

7. Rajoitettu läsnäolo

Joissakin tapahtumissa voi olla hyvinkin tiukasti määritelty ja rajoitettu osallistujaporukka.

8. Nykytilanteen vaikutus

Äkilliset olosuhdemuutokset voivat vaikuttaa vierailijoiden lukumäärään jopa vasta tapahtumapäivänä.

9. Talous

Esimerkiksi talouskriisit voivat vaikuttajaa kutsuttujen haluun saapua tilaisuuteen.

10. Sää

Huono sää voi vaikuttaa osallistujamäärään.

11. Kuljetusongelmat

Esimerkiksi bussi- tai junalakko vaikuttaa vierailijoiden saapumiseen.

12. Terroriuhka

Julkistettu terroriuhka vähentää ihmismäärää, jotka aikoivat tulla tilaisuuteen.

13. Kansalliset hätätilanteet

Hätätilanteen puhkeaminen voi tuhota koko tapahtuman.

14. Vuodenaika, muoti, villitykset

Muodin vaihtelevaisuus kannattaa ottaa huomioon joissakin tapahtumalajeissa.

Yritystilaisuudet kannattaa järjestää kohderyhmän näkökulmasta. Tapahtumat ovat tärkeitä b2b-markkoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa, koska niissä tutustutaan, rakennetaan luottamusta ja keskustellaan vapaasti. (Bergström ja Leppänen 2011, 455-456) Monille liiketoimintatilanteille on ominaista lähinen ja vahva ostajamyyjä –suhde. Tällaiset suhteet eivät ole niin yleisiä kuluttajamarkkinoissa, joka osoittaa, että monissa liiketoimintatilanteissa on tiettyjen taitojen vaatimuksia, tiettyjä kykyjä ja sitoutumista osalle liiketoimintaa. (Cherunilam 2008, 12.)

Tapahtumien avulla pystytään tuntemaan nykyinen tai potentiaalinen asiakas syvemmin. Tie menestyneeseen tapahtumaan on luoda vierailijoille kokemus, jota he arvostavat. Paras tapa luoda tällainen kokemus on suunnitella tapahtuma asiakkaan tarpeiden mukaan. Kutsutuilta kannattaa kysellä heidän mieltymyksiään esimerkiksi viihteen, ruoan ja juoman suhteen, jotta tapahtumasta saadaan juuri heidän arvostamansa tilaisuus. (Stevens 2005, 183-184.) Vierailijoiden syyt tulla messuille ovat uusien tuotteiden näkeminen tai kehitys, saada tuotteesta teknistä tietoa, kokeilla uusia tuotteita tai uuden tuotteen esittely ja keskustelu erityisongelmista eksperttien kanssa, tuotteiden vertailu ja uusien yritysten tapaaminen ja saada uusia yrityskontakteja (Brennan ym. 2007,190).

Osallistuvien syyt tulla tapahtumaan jakaantuvat sosiaalisiin, organisatorisiin, fysiologisiin ja henkilökohtaisiin motiiveihin. Sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi yhteisöllisyyden tunne ja saavutuksen tunnustaminen, kun taas organisatorisia motiiveita voivat olla tarve tehdä myyntiä ja huomioiduksi tuleminen. Fysiologisia tekijöitä ovat esimerkiksi rentoutuminen ja viihtyvyys, kun taas henkilökohtaisia motiiveita voivat olla oppiminen ja uusien kokemusten tavoittelu. Liiketoiminnan tapahtuman kysyntään vaikuttavat osallistujien erilaiset motiivit ja taustatekijät, jotka voivat olla joko ensisijaisia tai toissijaisia. On epätodennäköistä, että tapahtumaan osallistumiseen olisi vain yksi motiivi. Osallistumisen syitä kannattaa selvittää, ja mahdollisesti kysyä jopa kohdeyleisöltä, mutta heilläkin on eroavaisuuksia kiinnostuksen suhteen. (Shone & Parry 2001, 26-28)

Taulukko 2. Mahdollisia syitä tulla tapahtumaan, (McDonnel ym., 1999, teoksessa Shone & Parry 2001, 27.)

<b><u>Sosiaaliset motiivit:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sosiaalinen vuorovaikutus</li> <li>• yhteisöllisyyden tunne</li> <li>• saavutuksen tunnustaminen</li> <li>• hyväntekeväisyys</li> </ul>	<b><u>Organisatorinen:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tarve tehdä myyntiä</li> <li>• asema tai huomioiduksi tuleminen</li> <li>• yhteisön tukeminen / sponsorointi</li> </ul>
<b><u>Fysiologiset ominaisuudet:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rentoutuminen</li> <li>• liikunnallinen haaste</li> <li>• syöminen ja juominen</li> <li>• viihtyvyys</li> </ul>	<b><u>Henkilökohtaiset motiivit:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uusien kokemusten tavoittelu</li> <li>• oppiminen ja kouluttautuminen</li> <li>• luovuuden etsintä</li> <li>• tavoitteiden saavuttaminen</li> </ul>

Vierailijat yleensä haluavat tapahtumissa olevan ruokaa ja juomaa. Lisäksi he tykkäävät nähdä, kuulla, oppia, kokeilla, kuvata, osallistua, kilpailla, kerätä kokemuksia ja olla yhdessä esimerkiksi perheen kanssa. Tapahtuman viehättävyyteen vaikuttaa myös kohdeyleisölle kerrottu tapahtuman tarkoitus ja ohjelma, jota he odottavat näkevänsä ja kokevansa. Vetovoimaan vaikuttaa lisäksi monelta tilaisuus järjestetään ja sen muunneltavuus sekä valikoiman laajuus, jotta jokaiselle löytyisi jotain kiinnostavaa tapahtumasta. (Conway 2009, 72-73.)

Tapahtumamarkkinoijan pitää saada kohderyhmän huomio herätettyä, ja korostaa ja vakuuttaa heidän saamiaan hyötyjä, joilla tapahtuma erottuu rutiininomaisesta. Lisäksi pitäisi selvittää, kaikki tärkeät syyt tapahtuman järjestämiseen; miksi tapahtuma pitäisi järjestää? Itse tapahtumassa pitäisi käyttää henkilökohtaista lähestymistapaa, ja saada selville asiakkaan todellinen tarve. (Hoyle 2002, 33-35.) Siskind (2005, 69) puolestaan kehottaa ajattelemaan, millainen kokemus halutaan antaa kävijälle. Kolme elementtiä vaikuttavat kokemuksen syntyyn: kiinnostus, muistettavuus ja liitettävyyys.

### 3.4 Milloin, missä ja mitä järjestetään?

Tapahtuman järjestäjän täytyy tietää, koska tilaisuus on kannattavaa järjestää. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat markkinoiden aikataulut ja kuviot, tapahtuman kellonaika, viikonpäivä ja vuodenaika. (Hoyle 2002, 36-37.) Ajoitus on tärkeä osa tapahtuman suunnittelua, joten ajankohta ei kannata olla samaan aikaan kilpailevien tapahtumien kanssa, lomien aikaan tai kiireisen ajanjakson aikaan. (Roger 2013, 184.) Krabbe (2004, 88, 89) puolestaan kertoo tapahtuman luonteen määräytyvän viikonpäivän ja kellonajan mukaan. Hänen mielestään ajankohtaa pohtiessa pitää ottaa huomioon, haluavatko kutsutut varata viikonloput perheilleen vai tulisivatko he mieluummin tapahtumaan suoraan töistä.

Nanso Groupin markkinointijohtaja Sini Lehtikainen toteaa Talouselämä-lehden haastattelussa, että tilaisuuden täytyy olla hyvin järjestetty, tai muuten kutsuttu kokee osallistumisen vain ajanhukaksi. Tapahtumissa ihmisillä on kerrankin aikaa jutella, joten sitä tilaisuutta yrityksen kannattaa hyödyntää. Lehtikainen kuitenkin muistuttaa, että ihmiset arvostavat nykyään vapaa-aikaa, joten illalla järjestettävien tapahtumien pitoa kannattaa harkita. Hänen mukaansa iltapäivät ovat asiakastilaisuuksiin parhaimpia ajankohtia. (Taipale 2008.)

Conway (2009, 48-50) jatkaa, että työperäiset tapahtumat vetävät kohderyhmäänsä puoleensa eniten arkipäiväisiin, joka kannattaa ottaa huomioon tapahtuman ajankohtaa miettiessä. Toisaalta tapahtumahetken määrittelemisessä on tiedostettava myös vuodenajat, yleiset sääolot, päällekkäisyydet toisten tilaisuuksien kanssa, kellonaika, tapahtumatyyppi ja kohderyhmä.

Tapahtuman sijainti kannattaa valita huolella, jotta se on ainutlaatuinen, sopiva, mukava ja sinne pääsee hyvin perille, (Hoyle 2002, 39-40). Niin ikään Rogers (2013, 184) on samoilla linjoilla, että tapahtumapaikan on tärkeää olla hyvien kulkuyhteyksien päässä. Paikan valintaan voi ottaa huomioon myös tapahtuman teeman. Krabbe (2004, 89) puolestaan kehottaa kiinnittämään huomiota tilan käytännön toimivuuteen, kuten keittiön ominaisuuksiin ja henkilökunnan taukotilojen määrään.

Tapahtumapaikkaa valittaessa tulisi ottaa huomioon myös logistiikan toimivuus, kuten tavaravirtojen järjestäminen tapahtumapaikalle ajallaan. Tilan arviointiin vaikuttavat kohdeyleisö ja itse tapahtuma, mutta on hyvä ottaa varhaisessa vaiheessa jo selvää, mitä sijainnilta vaaditaan, ja mitkä ovat vapaana olevat tapahtumapaikat halulta sijainnilta. Tiloja valittaessa ja potentiaalisiiin paikkoihin tutustuesssa kannattaa ennalta tehtyyn muistilistaan kirjata ylös paikan sopivuuteen määrittelevät tekijät. (Shone & Parry 2004, 121, 123.) Kotimaisissa tapahtumissa osallistujia houkutellaan ympäri maata. Kun osallistujajoukko on hajallaan, on hyvä keskittää tapahtuma muutamiin suurimpiin kaupunkeihin, jotta se rohkaisee asiakkaita osallistumaan itseään lähimpänä olevaan tapahtumaan. (Siskind, 2005, 61)

Tapahtumapaikan valintaan vaikuttaa tapahtuman tarkoitus, joka pitää olla selvillä – mitä ollaan siis tekemässä? Pitää määrittää ja luoda odotuksia sekä priorisoida ja keksiä ohjelmakokonaisuuksia. (Hoyle 2002, 40-41) Rogers (2013, 83) on myös tullut siihen tulokseen, että pitää tietää millainen tapahtuma ollaan järjestämässä. Tulevatko osallistujat kuuntelemaan ja olemaan passiivisia vai onko siellä korkea osallistumisaste, mahdollisesti jotain aktiviteettia ulkona?

Tapahtumat voidaan jakaa sisällön ja toteutustavan mukaan erilaisiksi tapahtumalajeiksi. Oikein tapahtumalajin valitsemiseen vaikuttavat tilaisuuden tyyli, mieltymys, logistiset ominaisuudet, budjetti, kyvykyys ja maantieteellinen sijainti. Tilaisuuden tyypit voidaan jakaa messuihin ja näyttelyihin, rekkakiertueisiin, kiertäviin näyttelyihin, semi-naareihin, virkistystapahtumiin, ammatillisiin konferensseihin, itsenäisiin ja yksityisiin

tapahtumiin. (Siskind 2005, 61-62.) Oikean tapahtumatyyppin valitseminen luo tien tilaisuuden onnistumiselle samalla, kun se vastaa kysymykseen; mitä ollaan tekemässä?

Shone ja Parry (2001, 4) puolestaan ehdottavat tapahtumien luokittelua kategorian mukaan, jotka ovat vapaa-aika, kulttuuri sekä yritysten järjestämät ja henkilökohtaiset tapahtumat. Vapaa-ajan tilaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi urheilu- ja virkistystapahtumat, kun taas kulttuurisiin tilaisuuksiin kuuluvat taidenäyttely ja kirkonmenot. Yritysten järjestämät tapahtumat voivat olla messuja ja muita kaupallisia tilaisuuksia. Henkilökohtaisiin tapahtumiin kuuluu hää- ja syntymäpäiväjuhlat.

Tapahtumat voidaan luokitella myös suuruuden mukaan henkilökohtaisiin, yhteisöllisiin, organisatorisiin, monien yritysten välisiin, kansallisiin ja kansainvälisiin. On tärkeää ottaa huomioon sekä tapahtumien monimutkaisuus että epävarmuuskin. Epävarmuusasteella tarkoitetaan esimerkiksi tapahtuman ajoitukseen ja kustannukseen liittyviä asioita, kun taas monimutkaisuus muuttuu heidän mukaansa esimerkiksi osallistujamäärän mukaan. (Shone & Parry 2001, 5.)

Taulukko 3. Tapahtumalajit luokiteltuina monimutkaisuuden ja epävarmuusasteen mukaan. (Slack ym. 2001, teoksessa Shone & Parry 2004, 5)

High	Epävarmuusaste	Hääjuhlat	Karnevaalit	Poliittinen konferenssi Myyntimessut	Lions Clubin kokous	Ranskan ympäriajot	Olympilaiset Maailman näyttelyt
		Syntymäpäivä-juhlat	Kyläjuhla		Lontoon Motor-messut		Geneven Motor Show
Low		Pienet yksityisjuhlat					Berliinin filmifestivaalit
		Yksityiset	Yhteisölliset	Organisatoriset	Moni organisatoriset	Kansalliset	Kansainväliset
		Monimutkaisuus					

Tapahtumalajin valitsemisen päätökseen Conway (2009, 41) kehottaa ajattelemaan korkealla tasolla ilman yksityiskohtiin keskittymistä. Ensiksi kannattaa listata muutama potentiaalinen, kiinnostava ja toteutettavissa oleva tapahtumatyyppi ylös, jonka jälkeen on suositeltavaa pohtia kunkin tapahtumalajin hyviä ja huonoja ominaisuuksia. Usein tapahtumatyyppi on kuitenkin ilmeinen, eikä tällaista keinoa tarvita auttamaan päätöksen tekoon.

Tapahtumat voidaan jakaa kokemusten sisällön perusteella aistimus-, hyöty- ja joukkoon kuulumistapahtumiin. Aistimistapahtumilla tarkoitetaan tilaisuuksia, joissa ohjelmallisuus ja viihteellisyys korostuu, ja joissa kutsuttu voi lähinnä vain nauttia aistimuksesta ilman, että hänen tarvitsisi muutoin osallistua tapahtuman kulkuun. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi gaalat ja konsertit. Hyötytapahtumissa puolestaan sosiaalinen vuorovaikutus on todennäköisempää, koska osallistujajoukko on tarkoin määritelty ja ympäristö on suljettu. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi VIP-tilaisuudet. Sen sijaan joukkoon kuulumistapahtumissa kutsutut osallistuvat aktiivisesti tapahtuman kulkuun ja ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. (Catani 2008, 48.)

Tapahtumatyypit voidaan jakaa lisäksi esimerkiksi urheilukilpailuihin, asiantuntijuus- tai kaupallisuustapahtumiin, opetus- ja taitotilaisuuksiin, varainhankintatapahtumiin, ”tapaa ja tervehdi” –tyyliin tilaisuuksiin, suhdetoimintaa edistäviin tapahtumiin ja hupitilaisuuksiin. (Conway 2009, 43,44.) Tapahtumia voidaan luokitella monen eri näkökulman kautta, mutta tärkeintä on valita kohderyhmälle ja yritykselle sopiva tilaisuus.

### 3.5 Kuinka tapahtuma järjestetään?

Tapahtuman suunnittelu riippuu tapahtumatyypistä ja sen tavoitteista. Tapahtumaa suunnittelemaan perustetaan sopiva työryhmä, jonka koko muodostuu noin kuudesta avainhenkilöstä, jotta kommunikointi ryhmän välillä olisi sujuvaa. Työryhmän koostumuksen tulee olla sellainen, että jokainen pystyy hoitamaan määrätty tehtävät ja onnistuu täyttämään tehtävien vaatimukset. (Shone & Parry 2001, 64-66.)

Työryhmän on mietittävä, millainen tapahtuma tulee olemaan. Potentiaalisen idean löytämisen jälkeen se kannattaa seuloa markkinoinnin, toiminnallisen ja taloudellisen suodattimen läpi, jotta testauksella voidaan vahvistaa tavoitteita ja perusteita, tai sitten huomata idean olleen toteuttamiskelvoton. Kannattaa myös tutkia, millaiset tapahtumat ovat olleen menestyksellisiä. Toteutusryhmä täytyy järjestää runsaasti aikaa tapahtuman suunnittelulle, koska siinä on monta vaihetta ja prosessia työstettävänä. (Shone & Parry 2001, 68-69.) Suunnittelupalavereissa kannattaa kirjoittaa kaikki ideat ja tarjoukset ylös, jotta muistiot sisältävät kaiken sen, mistä on keskusteltu. (Krabbe 2004, 87.)

Taulukko 4. Tapahtuman järjestämisen yleiset tehtävät (Matthews 2008, 16).

Tapahtuman järjestämisen yleistehtävät			
Hallinointi	Markkinointi	Riskien hallinta	Toiminnot ja logistiikka
Toteutettavuus-analyysit (SOWT)	Ohjelman suunnittelu	Riskien arviointi ja hallinta	Ateriapalvelut
Paikan ja sijainnin valinta	Sponsoreiden määrittely	Pelastussuunnitelman teko	Kuljetukset
Taloushallinto ja budjetointi	Ehdotuksen valmistelu	Pelastuspalveluiden järjestäminen	Paikan päällä suoritettavat tehtävät
Sopimukset	Mainosmateriaalian luonti	Linsenssien ja lupien saanti	<b>Tuotanto</b> viihde sisustus valaistus ja ääni tekniset ohjeet visuaaliset esitykset näyttämö teltat väliaikaiset rakennelmat erikoistehosteet sähkön saanti saniteetti jätehuolto
Henkilökunnan valinta ja opastus	Mainostus	Vakuutus- ja vastuukysymykset	
Vapaaehtoisten rekrytointi ja opastus	Verkkosivujen suunnittelu ja ylläpito	Turvallisuustarpeiden määrittely ja järjestäminen	
Tapahtuman arviointi	Yhteistyö mediaan, viitasto, rekisteröinti, lipunmyynti, majoitus		

Kun tapahtuman idea on kehitetty kohderyhmälle sopivaksi, ja tiedostetaan tilaisuuden tavoite, suunnittelutyöryhmän kannattaa pohtia tapahtumalle sopivaa ajankohtaa, mahdollisia toimitiloja ja paikkoja sekä käytettävissä olevaa henkilökuntaa. Lisäksi heidän on järkevää tutkia, onko samaan aikaan muita tilaisuuksia. (Shone & Parry 2001, 84.) Tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit, isännät, esiintyjät ja ajankohta vaikuttavat viestiin, jota yritys haluaa kertoa kutsutuille. Tapahtuman viesti kertoo kutsutuille yrityksestä ja sen arvoista. (Häyrinen & Vallo 2008, 105-17.)

Työryhmän seuraava askel on pohtia, kuinka tapahtumaa mainostetaan. Kaikille tapahtumille mainostaminen ei ole kuitenkaan ehdottoman välttämätöntä, koska se riippuu tapahtuman tyypistä ja koosta, mutta se on silti erittäin suositeltavaa. Mitä suurempi ja uudempi tilaisuus on, sitä tärkeämpää on mainostaa sitä oikealle kohderyhmälle. Tapahtuman mainostamiskeino kannattaa valita kohderyhmälle sopivaksi, jotta se on tehokas. Mainonnan muotoja ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, radio, lehtiset,



Internet ja sähköposti, joita kannattaa käyttää myös tapahtuman tyypistä riippuen. (Conway 2009, 65-70.)

Kutsut on hyvä lähettää asiakkaille tarpeeksi ajoissa, mutta ei kuitenkaan niin ajoissa, että he unohtavat ilmoittautua tai tulla paikalle (Blythe & Zimmerman 2005, 285). Krabbe (2004, 91) puolestaan on sitä mieltä, että kutsukortit lähetettään ajoissa sen vuoksi, että kutsutuilla on mahdollisuus varata kalenterista aikaa. Niiden kuitenkin kannattaa olla tapahtuman teeman mukaisia. Hän kehottaa, että tärkeimmiltä kutsuvierailta tiedusteltaisiin etukäteen tilaisuuden ajankohdan sopivuutta. Suomen matkatoimiston markkinointipäällikkö Minna Eliasson on todennut, että paperinen kutsu koetaan usein arvokkaammaksi vastaanottajan silmissä kuin sähköisesti toimitettu, koska printtikutsu ja tulee nykyään harvemmin. Asiakastilaisuuden pitää olla kutsutun kannalta tarpeeksi kiehtova, tärkeä ja työelämään lisäarvoa tuova, jotta hän osallistuisi tapahtumaan. (Taipale, 2008). Ilmoittautumisen ohjeet laitetaan kutsuun. Kutsun pitää olla tarpeeksi informatiivinen, jotta vastaanottaja tietää, minkälaisesta tapahtumasta on kyse. Ilmoittautuminen tilaisuuteen voi tapahtua puhelimitse, sähköpostitse, tekstiviestillä, faksilla tai kirjeitse. (Häyrinen & Vallo 2008, 125.)

Työryhmän tulee seuraavaksi miettiä henkilöstöresursseja, joita tarvitaan tapahtumassa. Tunnelma on tärkein asia tilaisuuden onnistumisessa. Henkilökuntaa on oltava riittävästi paikalla, jotta kutsutut voivat jutella kasvotusten niille henkilöille, joiden kanssa he ovat tekemisissä. Lisäksi hänen mukaansa isäntäväellä on syytä olla nimikyltti kaulassa, jotta kutsutut erottavat henkilökunnan muusta joukosta. Tunnelman luomiseen kannattaa panostaa esimerkiksi koristelulla, musiikilla ja valaistuksella. (Krabbe 2004, 87, 93.) Myös tarjoilu saa aikaan tunnelmaa. Tarjoiluun vaikuttavat osallistujat, tapahtuman luonne ja teema sekä ajankohta ja paikka. Tarjoilussa pitää ottaa huomioon tilaisuuden kesto, erikoisruokavaliot ja alkoholiton vaihtoehto, jotka tulisi kertoa pitopalvelulle mahdollisimman aikaisin. (Häyrinen & Vallo 2008, 142-143.)

Muita tapahtuman järjestäjän yleisiä tehtäviä ovat budjetointi, sopimusten tekeminen ja sponsoroiden määrittely. Lisäksi järjestäjän on tärkeää arvioida riskit, määritellä turvallisuustarpeet ja luoda pelastussuunnitelma. Toiminnollisia ja logistisia tehtäviä ovat kuljetuksista huolehtiminen ja tuotantoon liittyvien asioiden hoito, kuten jätehuollosta vastaaminen ja sähkön saannin turvaaminen. (Matthews 2008, 16.)

### 3.6 Jälkihoito, seuranta ja raportointi

Messuilla saadut yhteystiedot on hyvä päivittää asiakasrekisteriin nopeasti, jotta tarjouspyyntöihin ja muihin asiakaskyselyihin voitaisiin vastata mahdollisimman pian. Nopea reagointi asiakaskyselyihin nostattaa yrityksen positiivista imagoa asiakkaan silmissä, koska tämä kokee silloin tulleen huomioduksi. (Keinonen ja Koponen 2004, 91.)

On tärkeää kiittää kaikkia messuosastolla käyneitä henkilöitä joko kirjeitse tai sähköpostitse. Kirje toimii samalla myös muistutuksena yrityksestä. Asiakkaan mielipidettä on hyvä kysyä esimerkiksi siitä, onko hän saanut tarvittavan tiedon. Palaute tulisi päivittää asiakasrekisteriin. Yhteydenpitoa kannattaa jatkaa messutapahtuman jälkeenkin, jotta tapahtuman pidemmän aikavälin tavoitteet saavutettaisiin. Asiakasta voi muistaa esimerkiksi esitteillä ja tarjouksilla. Pidemmän aikavälin jälkihoitoa on se, että asiakkaat kutsutaan myös seuraaville messuille. (Keinonen ja Koponen 2004, 92, 93.)

Messujen jälkeen kannattaa tehdä yhteenveto tapahtuman onnistumisesta ja mahdollisista ongelmakohdista. Raporttiin on suositeltavaa kirjata ylös sekä kävijöiden että henkilökunnan antamaa palautetta messujen sujuvuudesta, jotta seuraavista messuista osataan järjestää entistäkin paremmat. On tärkeää, että raporttiin kirjataan kävijöiden määrä ja yhteystietonsa jättäneiden määrä. Saadut tilaukset ja tarjouspyynnöt on hyvä olla myös raportissa, jotta myynnillistä tulosta voidaan verrata ennalta asetettuihin tavoitteisiin. (Keinonen ja Koponen 2004, 95-96.)

Event ROI -instituution toimitusjohtaja Elling Hamsö toteaa Mediaplanetin (2010) ilmoitusliitteessä, että osallistujien tyytyväisyyttä tapahtumapaikasta, tarjoiluista, tapahtuman toimivuudesta, sisällöstä ja vieraanvaraisuudesta tulee mitata, ja tuloksista täytyy oppia. Helpoin tapa mitata osallistujien mielipiteen muutosta esimerkiksi brandiä kohtaan on, että osallistujille esitetään kysely arvoväittämistä. Kyselyn tuloksia verrataan siihen, mitä samankaltainen yleisö normaalitilanteissa ajattelee brandistä. Hamsön mukaan oleellista on mitata yleisön käyttäytyminen tapahtuman jälkeen. Hamsön mukaan kyselylomakkeista kannattaa kertoa osallistujille etukäteen, jolloin vastausprosentti on kasvaa. (Mediaplanet 2010.)

## Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 12-13. painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Blythe, Jim & Zimmerman, Alan 2005. Business to Business Marketing Management. A Global Perspective. Thomson, Italy.

Brennan, Ross & Canning, Louise & McDowell, Raymond 2007. Business-To-Business Marketing. Sage Publications Inc., Lontoo.

Catani, Johanna 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/19203/9789513934309.pdf?sequence=1>

Cherunilum, Francis 2008. Marketing Industrial Goods. Global Media, Mumbai. <http://site.ebrary.com/lib/metropolia/Doc?id=10416281&ppg=18>

Dwyer, F. Robert & Tanner, John F. 2006. Business Marketing, Connecting Strategy, Relationships, and Learning. 3.painos. McGraw-Hill, New York.

Homburg, Christian ym. 2012. Sales Excellence, Management for professionals. Springer-Verlag, Berlin.

Hoyle, Leonard H. 2002. Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Wiley, New York.

Keinonen, Susa & Koponen, Pirjo 2001. Menesty messuilla: Yrityksen opas. 2. uusittu painos. Monila Oy, Helsinki.

Krabbe, Kristiina 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Perhemediat Oy, Helsinki.

Lazar, Jill 2009. Event Marketing Boosts Business During Challenging Times. Affiliate Marketing News. <http://www.marketingrevenue.net/event-marketing>. Luettu 18.03.2014.

Matthews, Doug 2008. Special Event Production. The Process. Butterworth-Heinemann, Oxford.

MediaPlanet 2010. Kokoukset ja yritystapahtumat. [http://doc.mediaplanet.com/all\\_projects/5406.pdf](http://doc.mediaplanet.com/all_projects/5406.pdf)

MTL: Tapahtumamarkkinoinnin uskotaan kasvavan 2011. MTL tapahtumatoimistot. Tapahtumamarkkinointitutkimus 2011. <http://www.kauppalehti.fi/ezproxy.metropolia.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20111101/13222213749550>. Luettu 18.3.2014.

Onninen Oy 2013. Vuosikertomus. <http://www.e-julkaisu.fi/onninen/vuosikertomus-2013/>

Rogers, Tony 2013. Events Management: Conferences and Conventions. Routledge, Florida.

Rowley, Jennifer 2006. Information Marketing. Ashgate Publishing Group, Abingdon.

Saget, Allison 2006. Event Marketing: Beyond Logistics and Planning. Kaplan, Chicago.

Service Design Tools 2009. Communication methods supporting design process.  
<http://www.servicedesigntools.org/tools/8> . Luettu 12.5.2014

Shone, Anton & Parry, Bryn 2004. Successful Event Management, A Practical Handbook. 2. edition. Thomson, Lontoo.

Siskind, Barry 2005. Powerful Exhibit Marketing. The Complete Guide to Successful Trade Shows, Conferences and Consumer Shows. Wiley, Ontario.

Stevens, Ruth P. 2005. Trade Show and Event Marketing. Plan, Promote, And Profit. Thomson, Manson.

Soilen, Klaus Solberg 2013. Exhibit Marketing and Trade Show Intelligence, Management for Professionals. Integrated Marketing Communications (IMC), Springer, Berlin.  
[http://link.springer.com.ezproxy.metropolia.fi/chapter/10.1007/978-3-642-36793-9\\_1](http://link.springer.com.ezproxy.metropolia.fi/chapter/10.1007/978-3-642-36793-9_1)

Taipale, Tatu 2008. Hyvä asiakastilaisuus – parempi mieli.  
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/hyva+asiakastilaisuus++parempi+mieli/a2055176>  
 luettu 20.2.2014

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2008. Tapautuma on tilaisuus. 2. uudistettu painos. Tietosanoma Oy, Helsinki.

## Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

### Asiakastyytyväisyyskysely

Tämä on asiakastyytyväisyyskysely. Vastanneiden kesken jaetaan palkinto.  
Emme jaa yhteystietojasi kolmannelle osapuolelle. Rastittakaa oikea vaihtoehto.

1. Yritys: \_\_\_\_\_
2. Yhteyshenkilö: \_\_\_\_\_
3. Puhelinnumero: \_\_\_\_\_
4. Sähköpostiosoite \_\_\_\_\_

5. Tilaisuuden kesto oli

- Sopiva ☐
- Liian lyhyt ☐
- Liian pitkä ☐

5. Isäntäväen tavoitettavuus

- Hyvä ☐
- Huono ☐
- En osaa sanoa ☐

6. Tilaisuudesta oli minulle hyötyä

- Kyllä ☐
- Ei ☐

- |                             | Huono                    | Tyydyttävä               | Menettelee               | Hyvä                     | Loistava                 |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 7. Isäntäväen palveluasenne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Tilaisuuden tarjoilut    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Yleisarvosana ohjelmasta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Puhujien innostavuus    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. Parasta:

12. Parannettavaa:

## Liite 2. Tapahtuman järjestäjän muistilista

## Tapahtumajärjestäjän muistilista

**Suunnitteluryhmä**

Työryhmän perustaminen  
 Projektisuunnitelman teko  
 Vastuualueet

**Ideointi ja suunnittelu**

Tapahtuman tavoite ja teema  
 Tapahtuman rajaus  
 Kohderyhmän määrittely  
 Tapahtuman nimi  
 Tapahtuman ajankohta  
 Tapahtumapaikan määrittely

**Tarvittavat luvat ja sopimukset**

Anniskeluoikeus  
 Pelastussuunnitelma  
 Ilmoitus tapahtumasta  
 Meluilmoitus  
 Muut luvat

**Turvallisuus**

Paloturvallisuus  
 Ensiapu  
 Järjestyksen valvonta

**Henkilökunta**

Henkilöstön määrä  
 Vastuualueet  
 Henkilökunnan majoitus

**Budjetti**

Mikä maksaa ja mitä maksaa?  
 Yhteistyökumppaneiden hankinta  
 Mahdolliset apurahat ja muut avustukset

**Viestintä**

Esitteet, opasteet, kutsut  
 Verkkosivujen luonti  
 Sisäien viestintä

**Tapahtuman ohjelma**

Esiintyjät  
 Oheisohjelmat  
 Varasuunnitelmat

**Tarvittavat varaukset**

Äänentoisto ja valotekniikka  
 Lavarakenteet  
 Teltat  
 Pöydät ja tuolit  
 Kuljetukset  
 Catering-palvelu  
 Valokuvaaja

**Fyysisen tilan suunnittelu**

Käynti paikan päälle  
 Parkkipaikat, opasteet  
 Sisustus, somistus  
 Wc:t  
 Sähkösuunnitelma  
 Jättesuunnitelma  
 Siivoussuunnitelma  
 Löytötavarat